

MARINO:

Estratégia de marca sobre a visão do design de serviço em e-commerce.

Eduardo de Farias Goulart | Novembro de 2016

MARINO:

Estratégia de marca sobre a visão do design de serviço em e-commerce.

Eduardo de Farias Goulart | Novembro de 2016

MARINO

Relatório de projeto apresentado ao Departamento de Design da Universidade de Brasília como trabalho de Conclusão de Curso em Projeto de Produto com orientação da Profa. Symone Jardim.

MARINO: Estratégia de marca sobre a visão do design de serviço em e-commerce.

Eduardo de Farias Goulart | Novembro de 2016

Brasília, 24 de Novembro de 2016

**LISTA DE FIGURAS E
DE QUADROS**

INTRODUÇÃO

- FIGURA 01. Introdução da marca Marino: sunga slim azul marinho **08**
- FIGURA 02. Modelos de sunga Marino: Slim (6cm) e Tradicional (10cm) **11**
- FIGURA 03. Modelagem da marca Água de Coco **12**
- FIGURA 04. Website da marca Aronik **13**
- FIGURA 05. Website da marca Charlie by MZ **14**

DESIGN DE SERVIÇO

- FIGURA 06. Bussiness Model Canvas **15**
- FIGURA 07. Representação do Bussiness Model Canvas **16**
- FIGURA 08. Produtos Marino como Inovação no mercado **18**
- FIGURA 09. Estrutura do Brand Onion **19**
- FIGURA 10. Sócios da marca Marino **23**
- FIGURA 11. Funil de Vendas **24**
- QUADRO 01. Caminho de serviço do consumidor **26**
- FIGURA 12. Ciclo de consumo do consumidor da Marino **27**
- FIGURA 13. Embalagem dos produtos Marino **28**
- FIGURA 14. Símbolo da marca Marino **29**
- FIGURA 15. Elementos da embalagem da Marino **30**
- FIGURA 16. Instagram @use.marino **31**
- FIGURA 17. Tabela de medidas no site usemarino.com **31**

CONCLUSÃO

- FIGURA 18. Reportagem no portal de notícias Metrôpoles **37**
- QUADRO 02. Quadro de estatísticas do Instagram **34**
- QUADRO 03. Quadro de estatísticas do Facebook **35**
- QUADRO 04. Quadro de estatísticas do Website **36**

SUMÁRIO	RESUMO 06
	LINHA DO TEMPO DO PROJETO 07
	APRESENTAÇÃO 08
	 MARINO
	NO QUE A MARINO ACREDITA 09
	O SERVIÇO DA MARINO 11
	POSICIONAMENTO NO MERCADO 12
	MERCADO DE SUNGAS INTERNACIONAL E NACIONAL 13
	PÚBLICO DA MARCA MARINO 15
	 DESIGN DE SERVIÇO
	BUSSINESS MODEL CANVAS 16
	INOVAÇÃO - COMO O PRODUTO SE RELACIONA COM O SERVIÇO 18
	 BRAND ONION
	DEFINIÇÃO 19
	PROPÓSITO DA MARINO 21
	ESTRUTURA DA MARINO 21
	CULTURA NA MARINO 23
	O SERVIÇO 24
	CICLO DE CONSUMO 27
	IDENTIDADE MARCA MARINO 28
	RELACIONAMENTO DA EMPRESA MARINO 31
	 CONCLUSÃO 33
	RESULTADOS NO INSTAGRAM 33
	RESULTADOS NO FACEBOOK 35
	RESULTADOS NO WEBSITE 36
	RESULTADOS EM OUTRAS MÍDIAS 37
	 BIBLIOGRAFIA 38

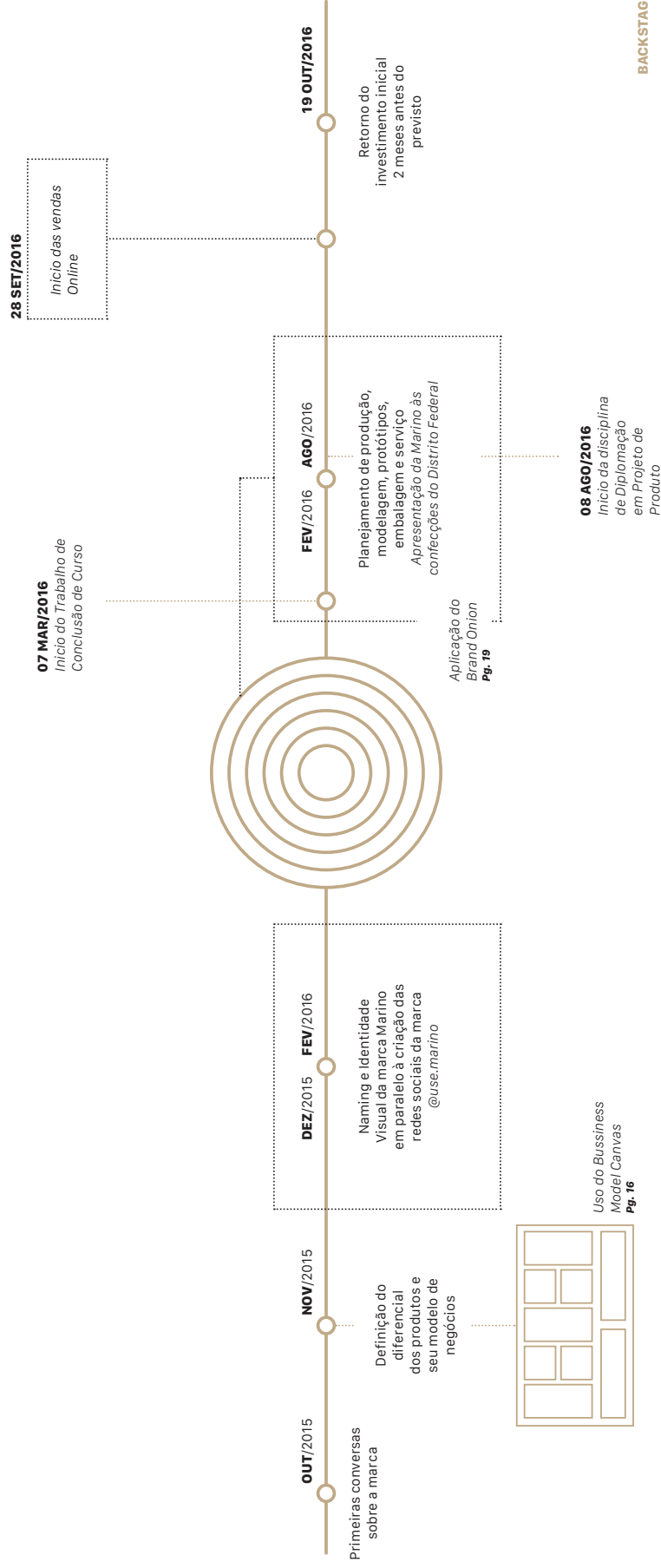
RESUMO

O objetivo deste projeto é a implementação de canais de venda para a marca Marino utilizando ferramentas de design de serviço. A Marino é uma empresa que oferece moda praia, e no desenvolvimento deste projeto foram criados métodos e orientações para a venda de produtos online de forma empática com foco no consumidor da marca. A empresa, por meio do comércio e venda de sungas online, teve a possibilidade de aplicar estratégias de serviço para a marca.

#usemarino; @use.marino; Marino; serviço; redes sociais;

LINHA DO TEMPO MARINO

FRONT STAGE





APRESENTAÇÃO

*Figura 01.
Introdução da
marca Marino:
sunga slim azul
marinho*

A Marino é uma empresa que oferece uma moda praia descomplicada. Descomplicada para consumidores e idealizadores utilizando ferramentas de Design para alcançar seus objetivos. A Marino é uma empresa que desenvolve relações de empatia com seus diversos stakeholders. Acredita em relações pessoais e próximas tanto com consumidores quanto com as pessoas que trabalham na confecção das peças.

Este relatório descreve as etapas de desenvolvimento do serviço da Marino para iniciar suas vendas online. Aborda o Design de Serviço como uma ferramenta indispensável na criação de serviços que sejam interessantes para consumidores e fornecedores. Ferramentas como o Business Model Canvas e o Brand Onion são descritas e dissecadas no contexto da empresa Marino para que se entenda os processos e motivações na criação de uma marca.

O objetivo do projeto é desenvolver o serviço de vendas online dos produtos da marca Marino.

MARINO Determinar o posicionamento de uma marca, produto ou serviço no mercado é uma das áreas mais fascinantes em matérias como o Design de Serviço, Branding e Design Thinking. O caminho de decisões da Marino foi influenciado por estes processos e atividades estratégicas.

NO QUE A MARINO
ACREDITA

Havia um objetivo claro para a **Marino: vender sungas para o público masculino utilizando um serviço que evidencia a empatia da marca no momento de escolha e de compra para consumidores**. Diversos atores estão envolvidos em diferentes etapas na compra de um produto pela Internet e essa camada entre o backstage (que não pode ser visto pelo consumidor) e o front stage (visível ao consumidor) — observados na linha do tempo (pg. 07) — pode ser determinante para a escolha de comprar ou não algum produto.

Adquirir um produto pela Internet tem vantagens e desvantagens ao consumidor. Pelo lado das vantagens o consumidor tem a facilidade de acesso à informação, concorrentes, reviews e informações sobre compra. Permite que o consumidor pague por um produto e receba o mesmo em questão de dias no conforto de sua casa. Contudo, em desvantagem, há o risco de o produto não atender suas expectativas no momento de sua chegada. No caso de vestuário, o fato do cliente não provar a peça pode ser uma frustração em relação a tamanho, cor, acabamento, qualidade e descrição do que era o produto na Internet. A confiança do cliente e o nível de satisfação no recebimento de um produto constroem marcas e são determinantes se uma nova compra pode ou não se realizar.

É importante que a marca se identifique com seus consumidores e entenda de forma sistêmica todos os seus pontos de dúvidas, frustrações, incertezas e sentimentos. A marca deve ter a capacidade de se colocar no lugar de seu consumidor e adquirir uma qualidade de empatia que demonstre a preocupação em cada etapa da compra e transação online. Os canais de interação fazem parte da estrutura de um e-commerce e a maneira de utilizá-los pode ser uma grande vantagem em relação a um concorrente ou negócio similar.

Percebeu-se, no decorrer da pesquisa, que a Marino entende seu posicio-

namento no mercado e acredita que uma relação extremamente pessoal com seus consumidores pode trazer vantagens comerciais, financeiras e de reputação para a marca. Além da relação direta com seus consumidores, a empresa acredita que a relação com fornecedores permite que a empresa tenha controle sobre a qualidade do produto e possa tomar decisões da forma mais orgânica possível com seus fornecedores. Vale frisar que compreender e esclarecer dúvidas, frustrações, incertezas e sentimentos é essencial tanto para consumidores quanto para fornecedores, sócios e todos os stakeholders da marca.

A Marino está inserida em um mercado que é uma grande rede. Uma rede que envolve consumidores, fornecedores e idealizadores. Todos são parte fundamental na produção de produtos e serviços.

O design de serviço é uma matéria recorrente no curso de Design e serviu de base para a construção e desenvolvimento do serviço da Marino. Foram escolhas aplicadas com o conhecimento de uma abordagem centrada no consumidor com referências claras na metodologia da Oni Branding & Design e no Service Design: From Insight to Implementation (POLAINE, Andy; LOVLIE, Lavrans; REASON, 2013). A empatia abordada refere-se ao conhecimento da LiveWork e a construção de serviços focados em comunidades e consumidores.



MARINO
O SERVIÇO DA
MARINO

*Figura 02.
Modelos de sunga
Marino: Slim (6cm) e
Tradicional (10cm).*

A Marino vende sungas online utilizando redes sociais de forma empática. Utiliza redes como Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp e e-mail como canais de venda e de interação com clientes. O principal objetivo da venda online é conseguir explicar de maneira clara o que é uma sunga Marino, seus diferenciais e atender todas as dúvidas que o consumidor tenha em relação à uma compra.

A empresa utiliza o WhatsApp como principal rede de negociações e de contato com o consumidor. É uma forma extremamente pessoal que o consumidor encontra para conversar diretamente com quem idealizou aquele produto específico.

A empresa foca em dois modelos de sunga: o Slim e o Tradicional (*Figura 02*). São dois modelos que convergem uma ideia para uma necessidade do mercado de moda praia no Brasil. Abaixo uma breve descrição dos dois modelos.

Modelo Slim: As sungas Slim da Marino possuem laterais mais estreitas, de aproximadamente 06cm. São sungas de caimento confortável com uma lembrança das sungas mais cavadas da década de 1990.

A Modelo Tradicional: As sungas Tradicionais da Marino possuem laterais mais extensas, de aproximadamente 10cm. São sungas de caimento confortável sem revelar muito. O tecido é leve e se ajusta bem ao corpo.

MARINO
POSICIONAMENTO
NO MERCADO

A Marino foi fundada em outubro de 2015 durante uma conversa entre dois amigos de Brasília que criou o gatilho do que seria a marca Marino no futuro. A conversa sobre o mercado de moda praia revelou posicionamentos pessoais dos sócios que se encontraram em **uma certeza: a dificuldade em achar modelos de sunga fora do convencional comercializado no Brasil.**

O processo de pesquisa iniciou-se e mostrou que marcas que vendem moda praia focam menos em produtos destinados especificamente ao público masculino e não focam na diversidade do brasileiro. Em uma entrevista com uma vendedora da loja Osklen para entender o mercado de sungas em lojas convencionais percebeu-se a dificuldade que a loja tinha em vender sungas em razão de sua modelagem que não favorecia o corpo da grande maioria dos clientes da marca.



Figura 03.
Modelagem da marca
Água de Coco

Para os consumidores a modelagem é algo primordial e decisivo na compra de uma sunga. Em uma pesquisa, para entender o produto que a Marino coloca à venda, em marcas como SummerShop, Água de Coco, C&A, Renner, Osklen, Sete Mares, Zara, Farm, Sol & Vento, Nike, Adidas, entre outras, ficou evidente a falta de modelagens diferenciadas e a falta de sungas básicas (sem estampas) à disposição dos clientes.

Percebeu-se, então, que havia a possibilidade de venda de um produto que não era encontrado em lojas tradicionais de moda praia. A partir desta constatação: a falta sungas com uma modelagem mais cavada e

modelos que não utilizem estampas, possibilitou a criação de um modelo de negócios em que o produto seria um diferencial e uma inovação (página 18) dentro do mercado tradicional utilizando para isso o design de serviço.

Durante a pesquisa percebeu-se, também, que algumas lojas internacionais vendiam sungas que tinham modelagens diferenciadas e com pouca utilização de cores e estampas. Marcas como Charlie by MZ, Aronik, 2Eros, AussieBum atendiam um consumidor que procurava esses produtos específicos. A grande desvantagem é que esses produtos precisam ser importados para o Brasil o que encarece o valor final dos produtos aos



Figura 04.
Website da
marca Aronik

clientes por conta do frete e impostos.

Com a pesquisa inicial feita pelos sócios concluída no final de outubro de 2015, a marca Marino nascia com um propósito claro: **vender sungas com modelagens não-convencionais e cores básicas com preço adequado ao mercado de moda praia brasileiro.**

MERCADO

DE SUNGAS
NACIONAL E
INTERNACIONAL

A variedade de produtos e serviços é o que diferencia os mercados nacional e internacional de sungas. As empresas que vendem online de modo global (Charlie by MZ, Aronik, 2Eros, AussieBum, etc.) oferecem uma grande gama de modelos e produtos e em sua maioria entregam no Brasil. A desvantagem é o preço elevado de importação das peças.

O mercado nacional também oferece produtos com um preço elevado

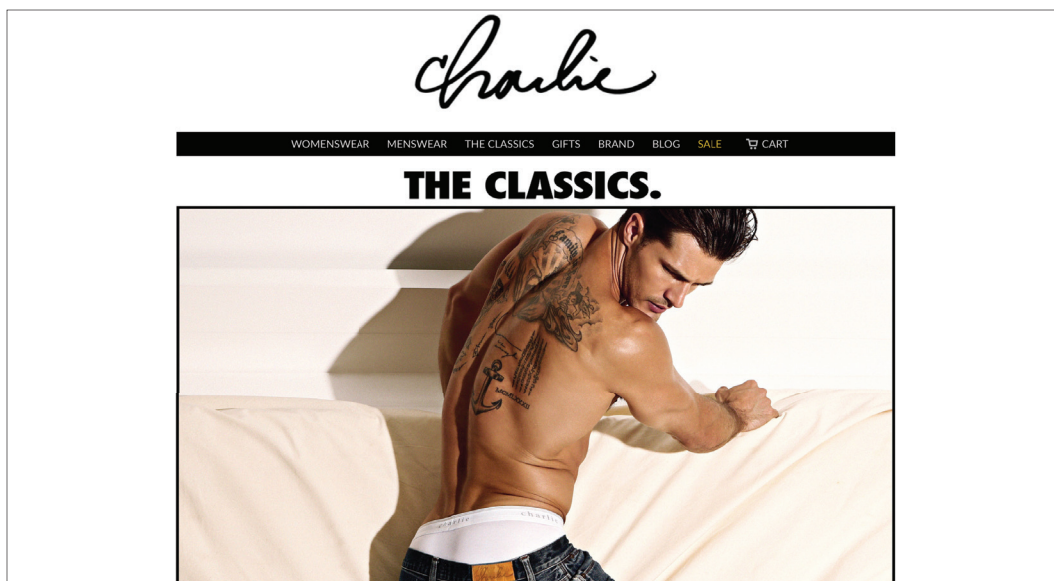


Figura 05.
Website
da marca
Charlie by MZ

(acima de R\$: 120,00, em média) para sungas e não possui uma grande variação de modelagens e estampas. **O objetivo do projeto é diferenciar o produto da Marino no mercado nacional e oferecer vantagens em relação à venda da peça online com um preço justo pela sua qualidade e produção.**

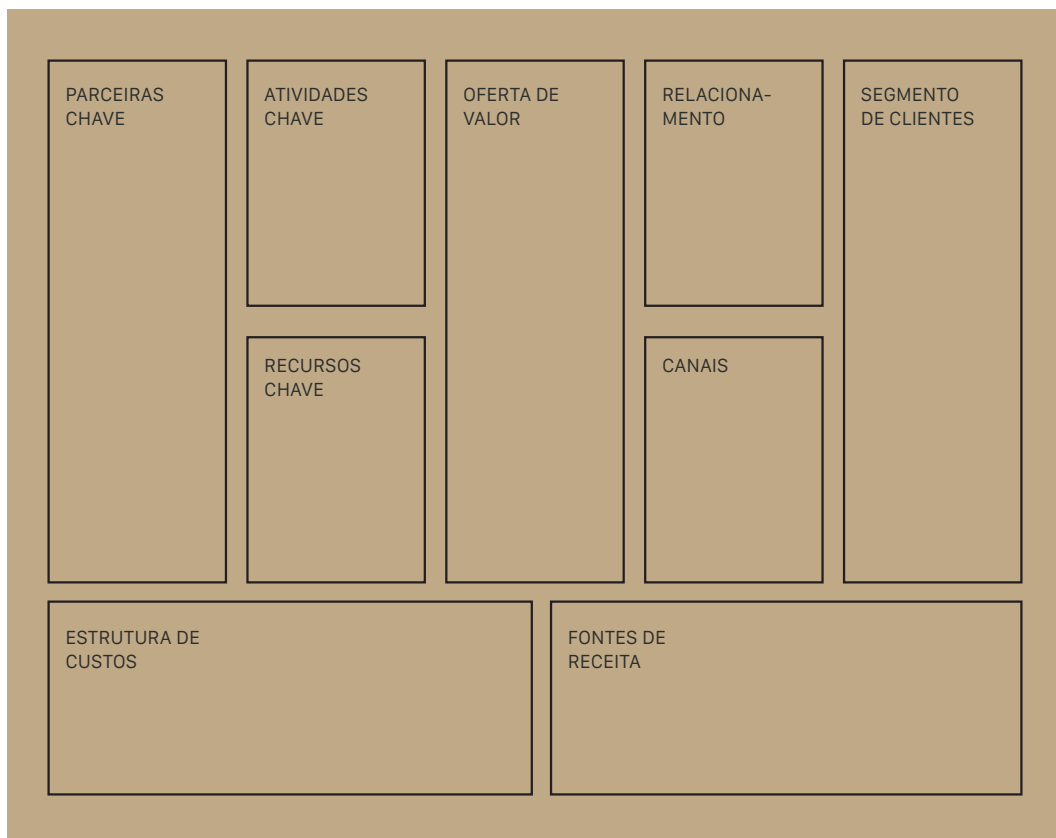
O mercado de moda praia engloba micro, pequenas, médias e grandes empresas que fazem parte de um mercado, que segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (Abit), movimenta mais de US\$ 1.5 bilhões por ano. Segundo Lucimara Miceli Santos Pereira, gestora dos projetos de moda do SEBRAE/RS, o mercado de moda praia é favorável para micro e pequenas empresas que conseguem se adaptar com mais facilidade em momentos de crise e dificuldades do mercado. Por serem empresas pequenas, a adaptação a diferentes exigências se dá de forma mais orgânica e dinâmica. A flexibilidade de uma micro e pequena empresa é fundamental, mas o processo de criação e construção de uma marca nova é um ponto central na discussão sobre a solidificação em um mercado com grande crescimento anual.

A partir deste momento, com a definição do produto, surgiu a necessidade de entender como poderia funcionar uma estrutura de negócios para o mercado, inicialmente, de Brasília. Proposto por Alexander Osterwalder,

o *Business Model Canvas* ou "Quadro de modelo de negócios" (Figura 06) é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios. Permite uma postura de ideação e de visão de um todo que foi essencial para a concepção de como a Marino poderia funcionar.

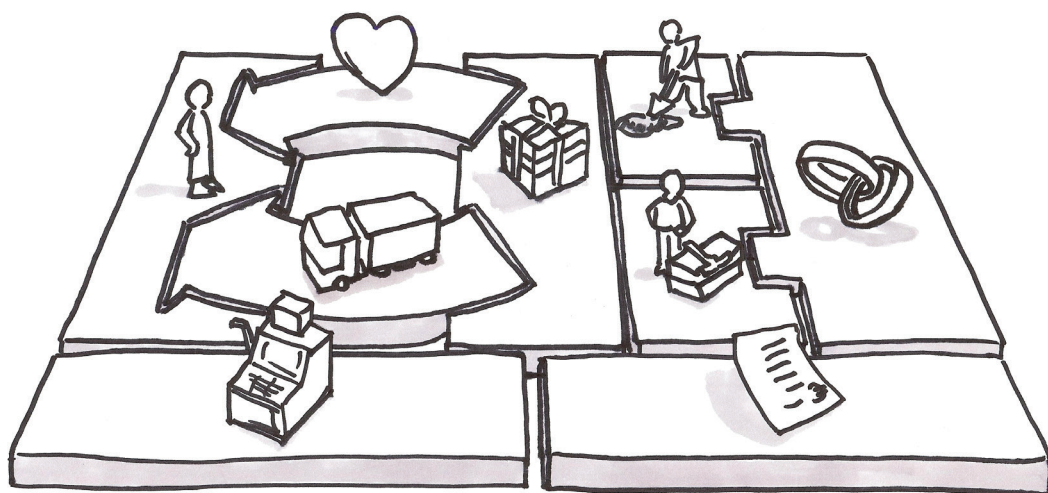
Figura 06.
Bussiness Model Canvas

O quadro foi utilizado criando diferentes versões que permitiram troca de ideias e conversas que ajudaram na construção de caminhos de decisões aliadas às dúvidas e suposições sobre a Marino nos primeiros meses de criação da marca. O objetivo era usar o Bussiness Model Canvas, aplicado no início da pesquisa, como uma ferramenta para projetar serviços de



PÚBLICO
DA MARCA MARINO

O público definido de alcance da Marino é composto por homens de 18 à 50 anos de idade, homossexuais em sua maioria, residentes em grandes centros urbanos e cidades litorâneas brasileiras.



DESIGN DE SERVIÇO O Bussiness Model Canvas funcionou como uma ferramenta de gerenciamento estratégico para direcionar as principais áreas foco de pesquisas e estudos para a criação de um negócio em vestuário de moda praia. A última versão do quadro segue a seguinte estrutura que guiou os métodos aplicados no desenvolvimento do serviço proposto na Marino.

*Figura 07.
Representação
do Bussiness
Model Canvas*

PARCERIAS CHAVE

Parceiras chave nas áreas de confecção de roupas; Parceiras de divulgação (Estilozzo, Metrôpoles, Finíssimo, GPS Brasília).

ATIVIDADES CHAVE

Venda de sungas online; Modelagem de sungas; Foco em canais de venda.

RECURSOS CHAVE

Fotógrafos; Designers; Programadores.

OFERTA DE VALOR

Sungas com modelagem não-convencional; Sungas com cores básicas/sólidas; Venda pelas redes sociais.

CANAIS

Direto por meio das redes sociais; por e-mail; Formulários de contato no site da marca.

RELACIONAMENTO

Site; Instagram; Messenger; blogs de moda; sites de moda; WhatsApp;
Relacionamento extremamente próximo.

SEGMENTO DE CLIENTES

Homens homossexuais e heterossexuais entre 18 e 50 anos de idade moradores de grandes centros urbanos.

ESTRUTURA DE CUSTOS

Site; design; programação; marketing; confecção; fornecedores; embalagem; divulgação.

FONTES DE RECEITA

Venda de sungas; Parcerias.

INOVAÇÃO "INOVAR É SABER NAVEGAR. NAVEGAR ENTRE O QUE AS PESSOAS QUEREM, COMO O PRODUTO SE AS DEMANDAS DO NEGÓCIO E A TECNOLOGIA, ENTENDENDO O CONTEXTO RELACIONA COM EXISTENTE E O FUTURO DESEJADO PARA DESENVOLVER SOLUÇÕES QUE O SERVIÇO SEJAM VIÁVEIS, DESEJÁVEIS, RELEVANTES E INOVADORAS."

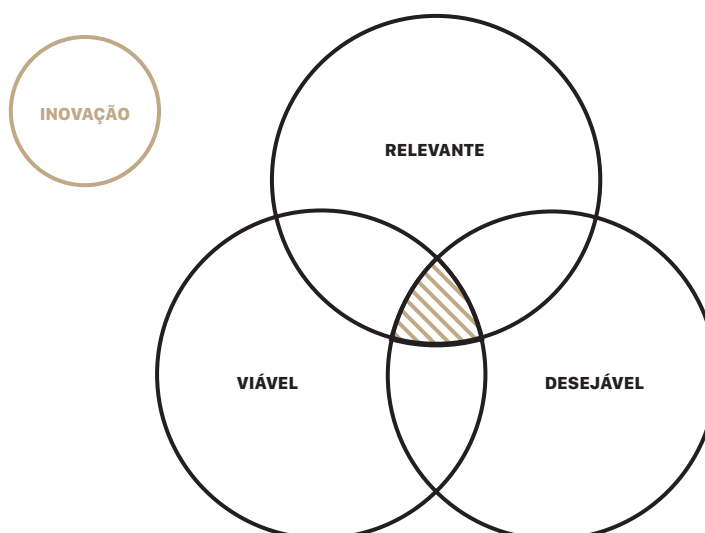
- ONI BRANDING & DESIGN

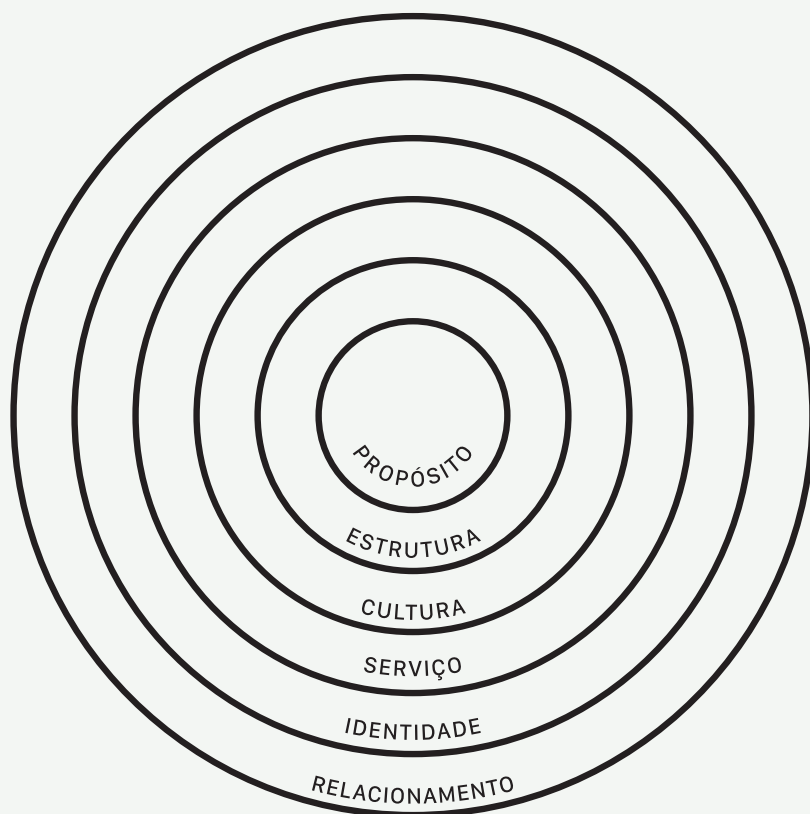
Três perguntas, vindas da metodologia do Brand Onion da Oni Branding & Design, foram feitas ao longo da construção do serviço da empresa Marino. Era preciso entender se o produto que estava sendo inserido no mercado era relevante, se sua produção era viável dentro do mercado de Brasília e se era desejável pelos consumidores.

Em diversas entrevistas com prováveis consumidores, com o grupo de foco definido no Business Model Canvas — que não tinham conhecimento de que a Marino surgiria no mercado, ficou claro que era um produto que poderia ter forte procura.

O serviço da Marino focou no diferencial do seu produto, que se encaixava em um produto inovador para o mercado de moda praia tradicional brasileiro.

*Figura 08.
Produtos Marino como
Inovação no mercado*





BRAND ONION
DEFINIÇÃO

Figura 09.
Estrutura
do Brand Onion

“BRAND ONION É UM MODELO CONCEITUAL DE VISUALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS CAMADAS QUE INFLUENCIAM A CAPACIDADE DE ENTREGA DE UMA MARCA. NA ONI DEFENDEMOS O ALINHAMENTO DE TODAS AS CAMADAS A PARTIR DO PROPÓSITO (RAZÃO DE EXISTIR) DA ORGANIZAÇÃO PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS VERDADEIRAS E AMÁVEIS.” - ONI BRANDING & DESIGN

O modelo do Brand Onion foi imprescindível para a construção da estrutura de serviços da Marino. Cada camada se define como apresentado a seguir e detalhado na aplicação dentro da Marino.

PROPÓSITO

É a espinha dorsal da Marca, a representação de suas crenças e seu jeito de ver o mundo. É o que define sua maneira de agir e o que a torna diferente. É a razão de uma marca existir.

ESTRUTURA

É a estrutura da organização. Ajuda na formação de cultura e entrega de

experiência da marca para clientes e fornecedores.

CULTURA

Valores vivenciados no cotidiano com a forma de pensar e agir dos seus colaboradores. Cultura é a marca viva da organização.

SERVIÇO

Serviço que a organização oferece. Entrega da promessa feita pela organização para transmitir benefícios e valores.

IDENTIDADE

Envolve a Identidade Visual, Olfativa, Sonora, Comportamental e como elas interagem com os produtos e serviços.

RELACIONAMENTO

Como a organização se comunica, cuida e trata as pessoas que fazem parte de cada uma das camadas de interação.

**RESULTADOS
DA FERRAMENTA
BRAND ONION**

PROPÓSITO

DA MARINO



MARCA É UM SENTIMENTO VISCERAL, UMA PERCEPÇÃO QUE TEMOS DAS PESSOAS, PRODUTOS, SERVIÇOS E ORGANIZAÇÕES. MARCAS AJUDAM PESSOAS A SE IDENTIFICAR E SE CONECTAR EM UM MUNDO COMPLEXO E EM CONSTANTE MUDANÇA, SEJA POR MEIO DE SEUS VALORES INTANGÍVEIS OU PELA SUA ATUAÇÃO NO DIA A DIA. - ONI BRANDING & DESIGN

Marcas verdadeiras são inspirações em um mercado altamente competitivo. A empresa Marino se preocupa em sempre fazer aquilo que promete e deseja ser reconhecida por isso. No relatório *The Brand Gap*, Marty Neumeier fala sobre como marcas tem o poder de conectar pessoas e gerar sentimentos e emoções. O propósito da Marino vai além da venda de sungas é também uma proposta de serviço. O propósito é algo maior, algo que norteia a marca e desenvolve sua cultura para que o seu serviço (venda de sungas) seja alcançado de maneira orgânica e inteligente. **A intenção da Marino é oferecer uma experiência de compra otimizada em redes sociais.** O serviço e a identidade da Marino definem o que vai ser vendido para alcançar a experiência otimizada.

Portanto, o propósito e objetivo da Marino é uma experiência, é um sentimento, algo intangível, que depende do perfil do consumidor e como ele enxerga uma compra online e a experiência gerada por essa compra. Para atingir esse propósito, todas as camadas do Brand Onion devem interagir e convergir em um objetivo único de tornar a Marino uma referência no mercado de e-commerce e de moda praia. O serviço da Marino para seus consumidores é seu diferencial e foi o guia na projeção de uma experiência de compra única, simples e empática por meio de estratégias de design.

ESTRUTURA

DA MARINO



A estrutura da Marino é o que mantém a marca operacional. A estrutura de negócios e de operações é determinada pelos idealizadores da marca e possibilita a formação de cultura e entrega de experiência da marca. Sua estrutura horizontal, onde não há hierarquia de cargo na empresa, permite que decisões sejam tomadas de maneira rápida.

A estrutura horizontal oferece vantagens como a possibilidade de que erros cometidos não tenham um alto custo operacional e financeiro.

Um dos maiores desafios da empresa foi entender sua estrutura de estoque. O estoque é um fator importante dentro da empresa pois a quantidade de produtos em estoque oferece risco caso um produto não atinja sua expectativa de venda. E também, para a estruturação de serviço próximo com o consumidor, era importante que informações sobre estoque fossem claras e precisas para os vendedores da empresa.

A Marino estruturou seu **estoque de forma mínima**. Há uma quantidade mínima de um modelo e tamanho de uma sunga: quatro sungas. Assim que essa quantidade mínima diminui acontece o contato com a confecção para a produção de novas sungas daquele modelo específico. Existem modelos que vendem mais que outros e é importante ter um controle preciso da quantidade de sungas em estoque, que é atualizado automaticamente em relação às vendas. O estoque contém informações de pedidos recentes, pedidos futuros (no caso de consumidores ainda em conversas pelos canais de venda), valor de transações e tabelas de investimento dos sócios da Marino. O controle rigoroso do canal de vendas e financeiro permite que a empresa evite cometer erros de alto custo e informa de maneira precisa aos sócios a situação da empresa.

O contato do consumidor, pedindo modelos e tamanhos específicos de sunga, demanda que a empresa tenha um controle eficiente e preciso. A empresa não pode e não deve vender um modelo que não tem mais em estoque e prejudique uma venda e percepção de venda de um consumidor.



CULTURA
NA MARINO

Manifesto sobre como funciona a cultura dentro da empresa e como seus sócios devem agir e pensar:



Figura 10.
Eduardo Goulart e
Rogério Franco: sócios
da marca Marino

"A marca viva é algo impalpável, intangível e imensurável, é um sentimento, é o modo como a Marino age, como seus sócios agem, como seus idealizadores agem. A Marino é o que é pelo modo como as pessoas em sua Estrutura pensam de acordo com o Propósito da empresa. A empresa aprende e muda a cada dia e a cada interação com seus consumidores. Novas formas de agir e de se comunicar surgem com a necessidade. A capacidade de adaptação é fundamental. A marca funciona como uma pessoa que aprende e se relaciona de diferentes maneiras com diferentes pessoas. A marca não é um logotipo ou um slogan, não é um registro de marca, não é uma declaração de missão e valores, não é um produto ou serviço e não é uma propaganda. Uma marca são pontos de interação e seus atributos incluem uma identidade visual, um produto e um serviço. A Marino acredita em marcas vivas e verdadeiras que agem de acordo com o que prometem." - MARINO

SERVIÇO DA MARCA MARINO



Figura 11.

Topo do funil: Aqui o consumidor não está ciente sobre uma determinada necessidade ou problema que ele tenha.

Meio do Funil: É o estágio em que ele tem a intenção de comprar um produto ou serviço, mas ainda está em dúvida se deve ou não contratá-lo.

Fundo do funil: Ele faz comparações com outras empresas e escolhe qual a melhor alternativa. Em seguida, ele finaliza todo o processo, realizando a compra.

O serviço e identidade da Marino convergem para criar um serviço focado em como o produto é apresentado ao consumidor. Em Serviço será discutido a **descoberta** (pré-venda), o **conhecimento** (conhecer o produto: sungas), **venda** (empatia e etapas) e a **pós-venda** (final). O processo foi dividido em uma forma de blueprint em conjunto com uma linha do tempo para melhor ideação e identificação de pontos críticos no processo de conhecimento, compra e pós-venda para o consumidor da empresa (*Quadro 01, página 26*).

DESCOBERTA

O consumidor tem alguns caminhos para achar os produtos da Marino. Uma forma extremamente eficaz de atingir possíveis consumidores é a plataforma do Instagram. A **@use.marino** no Instagram funciona como um meio de encontro para pessoas que se interessam pelo produto e de interação com outras marcas de moda praia. Ações de curtidas e seguir perfis com grande alcance funcionam na criação de um funil de vendas que direciona potenciais consumidores. Todas as redes da Marino são conectadas entre si e convergem no objetivo de fazer com que consumidores conheçam as sungas da Marino. O **Facebook.com/use.marino** é programado com postagens semanais que alcançam em média 1.068 pessoas por semana, além de contar com uma loja interna com as sungas Marino. Identificou-se que a Loja no Facebook é uma maneira que os consumidores podem conhecer o produto sem necessariamente acessar o site da Marino. O site **usemarino.com** é outro meio para o conhecimento dos produtos. Oferece informações sobre materiais, medidas e contato que informam ao consumidor o compromisso da Marino em oferecer um serviço de qualidade na venda de sungas. A Descoberta é como o consumidor conhece e entende o que está sendo oferecido. Marino desconcentra suas redes sem desconectá-las promovendo novas maneiras de descoberta com contato direto com a empresa.

CONHECIMENTO

O consumidor tem acesso às informações e detalhes das sungas. Todas as informações são dispostas de forma clara e direta. Informações sobre tamanho, material e perguntas frequentes ajudam o consumidor na escolha do modelo que mais conversa com sua personalidade estão no

site, Instagram e Facebook. O consumidor tem acesso direto a todos os modelos de sunga, cores e tamanhos disponíveis para compra, além de informações com a tabela de medidas no site.

VENDA

A empatia é parte crucial na venda de um produto. Uma forma de interação com o consumidor, proposta durante o processo de design de serviço, é tentar entender todas as dúvidas que o consumidor tem e ter a capacidade de sugerir o modelo que mais combina com a personalidade do consumidor, entender seu tamanho e oferecer a melhor opção de pagamento.

Cada conversa flui de uma maneira específica e entender suas nuances é parte do trabalho do vendedor da Marino. Tudo para oferecer uma experiência de conforto e, apesar da compra ser online, consumidores de Brasília, que representam 84% das vendas da empresa, podem pedir para que a peça seja entregue em casa por um dos sócios. **Essa ação cria uma relação de consultor de moda com o consumidor e oferece a vantagem de experimentar uma sunga que foi comprada online.**

PÓS-VENDA

Cada comprador da Marino recebe mensagens sobre a compra e se tudo deu certo com o produto. É uma interação dinâmica que ocorre muitas vezes pelo WhatsApp e outras redes. **O feedback é instantâneo e tem se mostrado eficaz em apontar problemas e erros com compras específicas.** Muitos dos consumidores enviam fotos vestindo a peça adquirida e relatam que estão surpresos com o caimento e qualidade da sunga, ações extremamente positivas para a marca. Com essa interação, extremamente próxima, o planejamento de ações para o futuro se torna mais fácil e claro. Ações com códigos promocionais e de desconto para novos e recorrentes consumidores acontecem com naturalidade e com expectativas relacionadas aos feedbacks recebidos dos consumidores.

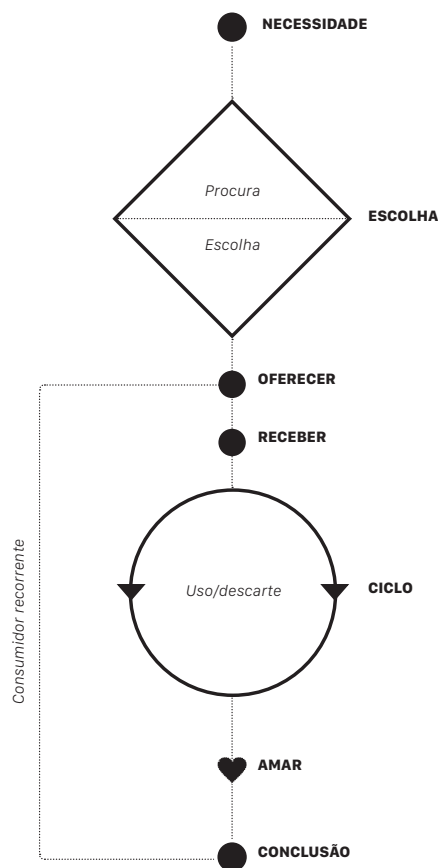


DESCOBERTA	CONHECIMENTO	VENDA	PÓS-VENDA
<p>O consumidor toma conhecimento da Marino e seus produtos pelos canais:</p> <p>usemarino.com Facebook.com/use.marino Instagram.com/use.marino WhatsApp e blogs/sites de moda</p> <p><i>linha de visibilidade</i></p>	<p>O consumidor conhece os dois modelos de sunga da Marino:</p> <p>Pode conhecer os modelos pelo site, Instagram e Facebook. Há uma tabela de medidas para consulta no site da marca.</p>	<p>O consumidor pode escolher qual a rede social que prefere conversar com a Marino: Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp ou e-mail.</p> <p>A compra é feita em uma conversa com o cliente tirando dúvidas e escolhendo a melhor forma de pagamento.</p>	<p>Feedback pelo canal de venda do consumidor. O consumidor entra em contato no caso de algum problema com a peça.</p>
<p>A Marino alimenta as redes sociais, faz prospeção de consumidores e concede entrevistas e posts patrocinados para blogueiros e sites especializados.</p>	<p>A Marino tem o controle de estoque e produz as sungas.</p>	<p>Ação direta da Marino na conversa, sem o uso de mensagens automáticas.</p>	<p>Ação direta da Marino na conversa, sem o uso de mensagens automáticas.</p>

Quadro 01.
Caminho de serviço
do consumidor com a
marca Marino.

CICLO DE CONSUMO
DO CONSUMIDOR
DA MARINO

O ciclo de consumo da Marino envolve escolhas e ciclos de uso do produto. Cada etapa apresenta o que o usuário sente e pensa sobre diferentes contextos e ações que são executadas.



NECESSIDADE: O consumidor tem a necessidade de comprar uma sunga. Ele tem algumas exigências e faz uma pesquisa no mercado.

ESCOLHA: A procura e a escolha é feita de acordo com o que o consumidor procura. A Marino oferece um produto não-convencional que atende a escolha do consumidor.

OFERECER: O consumidor oferece algo à empresa para adquirir o produto, nesse caso são informações sobre o produto (como a tabela de medidas no site) que quer e também formas de pagamento.

RECEBER: E empresa, após confirmação de compra, envia a sunga para o consumidor.

CICLO: O produto é usado até o seu descarte. O descarte pode acontecer por diversas razões: produto de má qualidade descartado cedo; produto usado até o fim do seu ciclo de vida; produto usado de forma errada e descartado. Um dos serviços da

Marino é a facilidade sobre a troca, inclusive estendendo o prazo de 7 dias de desistência do comprador com a sunga.

AMAR: Aqui o cliente, de acordo com sua experiência de uso, decide se amou o produto que recebeu. É onde o consumidor vai decidir se volta a comprar com a mesma empresa ou volta ao começo do sistema à procura de outras marcas que vendam produtos similares ao que comprou anteriormente.

CONCLUSÃO: O cliente decide se volta ou não a consumir produtos da empresa e torna-se um consumidor recorrente.

*Figura 12.
Ciclo de consumo do
consumidor da Marino
que se assemelha
ao funil de vendas
(pipeline).*



IDENTIDADE

MARCA MARINO



Figura 13.
*Embalagem dos
produtos Marino*

A identidade da Marino, que faz parte da experiência de serviço do consumidor, deveria atingir três sentidos básicos do corpo humano. A **visão**, o **tato** e o **olfato**. A visão deveria ser atingida por todos os aspectos visuais da marca, envolvendo desde a identidade no site até a embalagem em que a sunga é colocada. O tato é sobre o produto, qual a sensação que o consumidor tem ao tocar a sunga, a embalagem e o cartão no interior da embalagem. Ao abrir esse pacote o consumidor deve sentir uma sensação e sentir um aroma que é a identidade olfativa da Marino. Todos foram processos que se demonstraram importantes para a construção de um serviço completo no decorrer do projeto.

Após a definição de como o serviço de **descoberta** (pré-venda), **conhecimento** (conhecer o produto: sungas), **venda** (empatia e etapas) e **pós-venda** (final) funcionariam, foram criados alguns *package inserts* que se traduzem em uma embalagem reutilizável pelo consumidor, um cheiro e um cartão de agradecimento.

TOM DE DISCURSO

O tom com que uma marca conversa e age é essencial para suas interações com stakeholders. A maneira com que uma mensagem é enviada, como um e-mail é respondido, como é o seu discurso em redes sociais e inclusive como seus idealizadores falam sobre a Marino é diferente em cada situação. Logo, definiu-se o tom do discurso da Marino como um tom extremamente próximo, mas sem perder a personalidade forte e intrigante da Marino. Gírias e colocações muito coloquiais são evitados e a maneira com que agimos vai de acordo com essas direções.

A MARINO PENSA NO TODO

Para a Marino é necessário que todo seu ecossistema de serviço seja visível e claro com todas as partes que se relacionam. É preciso entender suas conexões e mapear causas e efeitos no sistema.



Figura 14.
Símbolo da
marca Marino

IDENTIDADE VISUAL FORTE

A identidade visual da Marino segue seu discurso de ser forte e reconhecível. O símbolo é um nadador, alguém que descobre e acha o que procura, um explorador. O símbolo representa o que a marca acredita para o consumidor, o que quer que ele sinta quando veste uma peça Marino. As cores representam uma identidade básica e simplista. As fotos apresentadas aos consumidores são a essência do que é a empresa Marino: focada na qualidade e sem distrações. Fotos que evidenciam um cuidado e uma identidade bem estruturada.

IDENTIDADE OLFATIVA

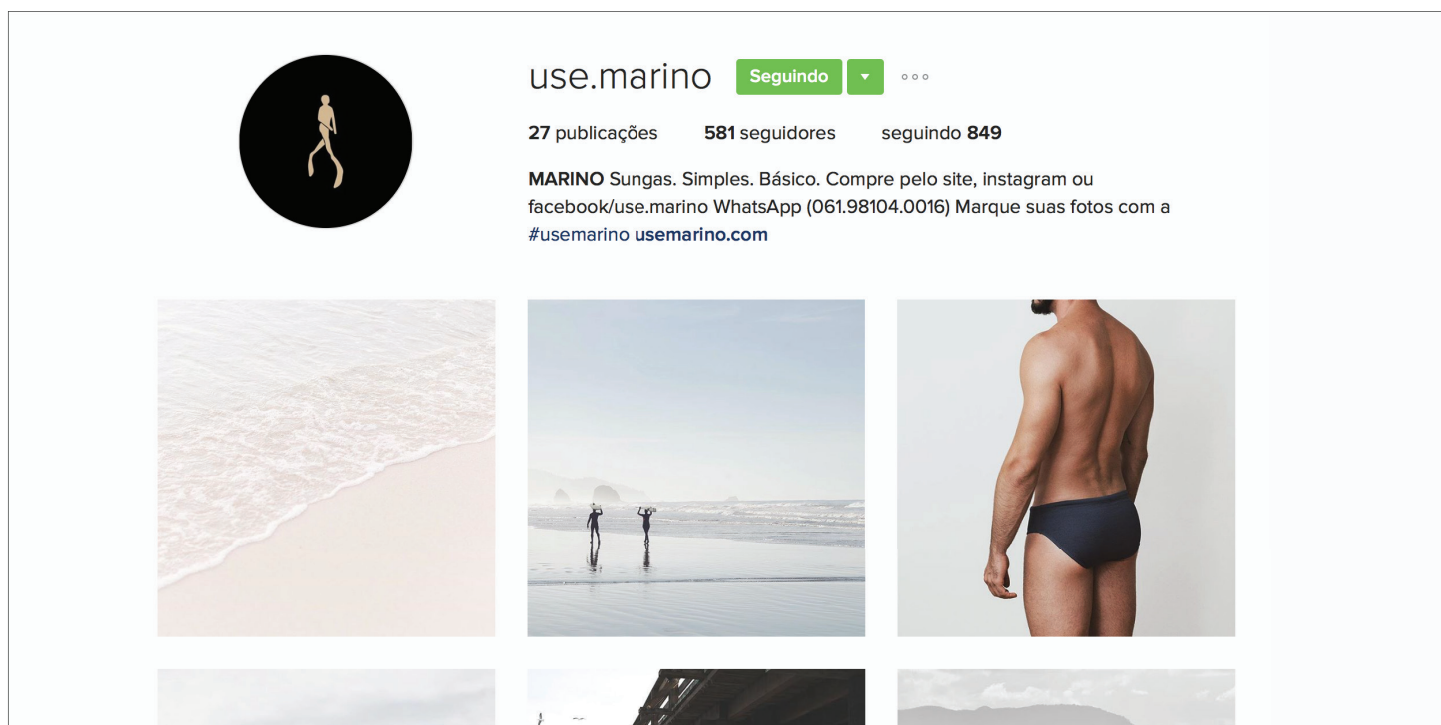
A identidade olfativa da Marino era algo que precisava remeter ao frescor do mar e de um dia ensolarado e agradável. Foi uma parte interessante no processo de criação do serviço durante o projeto pois precisava interagir com a embalagem e com o que a empresa é. Precisava ser uma essência que ecoasse a lembrança de uma praia de uma forma fresca, floral e ao mesmo tempo intrigante e extremamente suave sem perder sua força. A identidade olfativa foi desenvolvida em conjunto com uma empresa especializada em essências e foi um processo importante de escolha e mistura de cheiros e sensações que seriam aplicados na embalagem do produto.

EMBALAGEM

Durante desenvolvimento do projeto de Diplomação a embalagem foi tratada como algo a mais que a pessoa recebe além da sunga. Funciona como um brinde, algo inesperado que o consumidor não espera. **A embalagem é um zip-lock de tamanho médio que o consumidor pode usar para guardar a sunga ou qualquer outra peça de roupa.** Funciona para o cliente que quer colocar a sunga molhada após uma ida à piscina ou à praia ou uma forma de guardar a sunga no armário. Além da embalagem o consumidor recebe um cartão com mais informações sobre a compra e contato com a empresa. A embalagem é a afirmação do resultado do serviço e funciona como a entrega no *Bussiness Model Canvas* como sua oferta de valor.



Figura 15.
Elementos da
embalagem da Marino



RELACIONAMENTO DA EMPRESA MARINO



Figura 16.
Instagram
@use.marino

A empresa Marino se enxerga como uma rede. Como a organização se comunica, cuida e trata as pessoas que fazem parte de cada uma das camadas de interação. Na Estrutura da Marino encontramos fornecedores (confecção) e consumidores, e o Relacionamento (última camada do Brand Onion) com cada um é diferente e envolve tons de discurso diferentes e ações específicas para cada momento e ponto de interação para identificar pontos críticos.

FORNECEDORES

A confecção da marca é localizada nas proximidades de Brasília e é importante um contato direto e pessoal com todas as pessoas que fazem parte da produção. Foram realizadas conversas sobre moda praia, o serviço, o que era a Marino e sobre a modelagem para que, tanto costureiras, quanto sócios pudessem entender a visão que cada um tinha sobre assuntos relacionados à marca. Conversas que ajudaram as costureiras a criar sungas de acordo com a modelagem definida e com a qualidade que era necessária. A empresa entende que não pode pedir uma qualidade sem entender as limitações dos fornecedores.

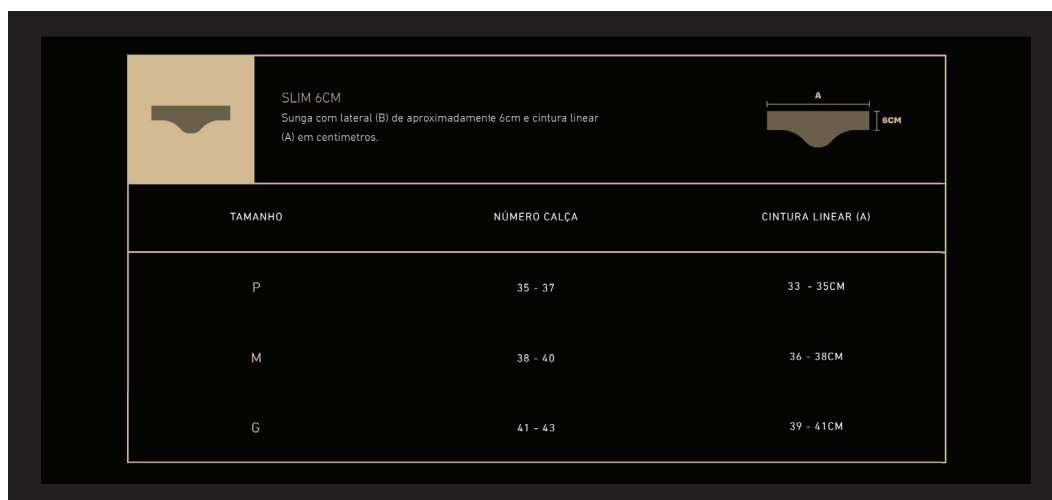
CONSUMIDORES

A empresa preza pelo mais pessoal contato com os consumidores da marca. O WhatsApp se demonstrou a melhor ferramenta de feedback e permite aos usuários sinceridade e contato pessoal com as vendas da empresa.

Dar ao consumidor o poder de decisão é primordial. Dúvidas sobre tamanho da peça são respondidas utilizando a tabela de medidas no site da Marino (*Figura 17*). Dúvidas sobre pagamento são respondidas com a pergunta “qual a melhor maneira de pagamento pra você?” E dando a chance do consumidor escolher o que realmente prefere.

Dúvidas sobre métodos de entrega são respondidas dando opções de valores de frete e tempo de entrega. O cliente escolhe o método que achar mais conveniente. São pequenas ações que dão uma sensação de controle da compra ao consumidor e criam um relacionamento próximo com a empresa.

É comum que consumidores enviem fotos vestindo as sungas ou postem uma foto com a marcação da Marino no Instagram e continuem conversas no WhatsApp da marca.





 <div>SLIM 6CM Sunga com lateral (B) de aproximadamente 6cm e cintura linear (A) em centímetros.</div> 		
TAMANHO	NÚMERO CALÇA	CINTURA LINEAR (A)
P	35 - 37	33 - 35CM
M	38 - 40	36 - 38CM
G	41 - 43	39 - 41CM

Figura 17.
Tabela de
medidas no site
usemarino.com

CONCLUSÃO

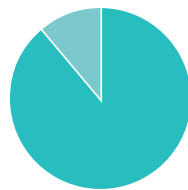
Construir o serviço de uma empresa envolve a aplicação de diversas ferramentas (como o Bussiness Model Canvas e o Brand Onion) e envolve os parceiros da marca (fornecedores, confecções), os idealizadores da marca (sócios e pessoas na gerência da empresa) e consumidores — aqueles que estarão de fato experimentando o serviço da Marino.

A construção dos serviços da Marino envolveu: site, Instagram, Facebook e WhatsApp. Cada uma das redes possui ferramentas (como por exemplo a tabela de medidas no site) que ajudam o consumidor a entender o produto da Marino e achar a peça que mais combina com seu estilo pessoal. Percebeu-se que desde o primeiro teste de vendas o canal de vendas do WhatsApp é o mais procurado pelos consumidores. O consumidor se sente próximo da marca e não tem problema em perguntar sobre os produtos e meios de pagamento.

Percebeu-se que o WhatsApp, assim como o Facebook Messenger foram cruciais para a construção de uma base de consumidores recorrentes. Notou-se o feedback positivo de consumidores por meio de tais redes sociais de forma extremamente importante para a empresa.

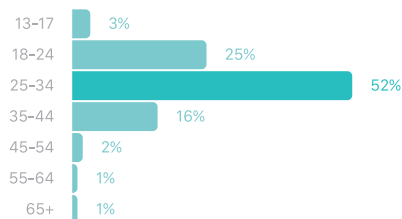
O WhatsApp é o principal meio de negociação e conversa com os consumidores. O telefone está disponível em horário comercial 7 dias por semana e é uma forma que o consumidor tem para perguntar sobre condições especiais, tamanho, frete e preços. Além do WhatsApp, todas as redes exercem papel fundamental para entender o consumidor e cada uma delas oferece métricas e informações sobre comportamento e visão dos consumidores. A seguir os detalhes dos resultados em cada rede social.

614 seguidores
+80 novos esta semana

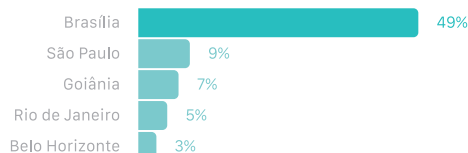


89% homens
11% mulheres

FAIXA ETÁRIA



PRINCIPAIS LOCALIZAÇÕES



Instagram @use.marino | 15 - 22 de setembro

CONCLUSÃO

RESULTADOS
NO INSTAGRAM
@USE.MARINO

A hashtag **#usemarino** no Instagram foi utilizada por uma parcela significativa dos consumidores, que também costumam marcar o usuário **@use.marino** nas fotos e também é um dos principais meios de contato de consumidores para adquirir produtos, por meio do recurso *Instagram Direct*.

Quadro 02. Quadro de estatísticas do Instagram para a Marino

Em dois meses o perfil da Marino no Instagram já registrou mais de 614 seguidores com uma média de 100 curtidas. Dos 614 seguidores 89% são homens e 11% mulheres. A faixa etária mais representativa é de 25-34 anos com a localização principal sendo Brasília com 49% e o Brasil representando 84% dos usuários. Na semana do dia 15 de Novembro até 22 de Novembro de 2016 o perfil teve:

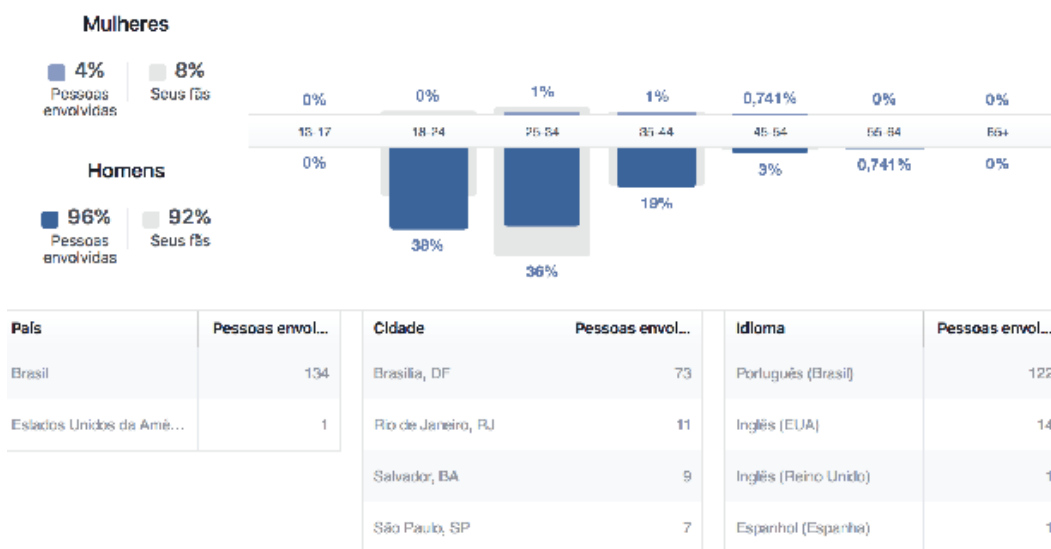
2.224 impressões - este número representa o total de vezes que as publicações foram vistas.

600 alcance - número de contas únicas que viram qualquer uma das publicações da página.

769 visualizações de perfil - número de vezes que o perfil @use.marino foi visualizado.

21 cliques no site = número de toques no site do perfil.

As pessoas que curtiram, comentaram ou compartilharam suas publicações ou se envolveram com sua Página nos últimos 28 dias.



CONCLUSÃO

RESULTADOS

NO FACEBOOK

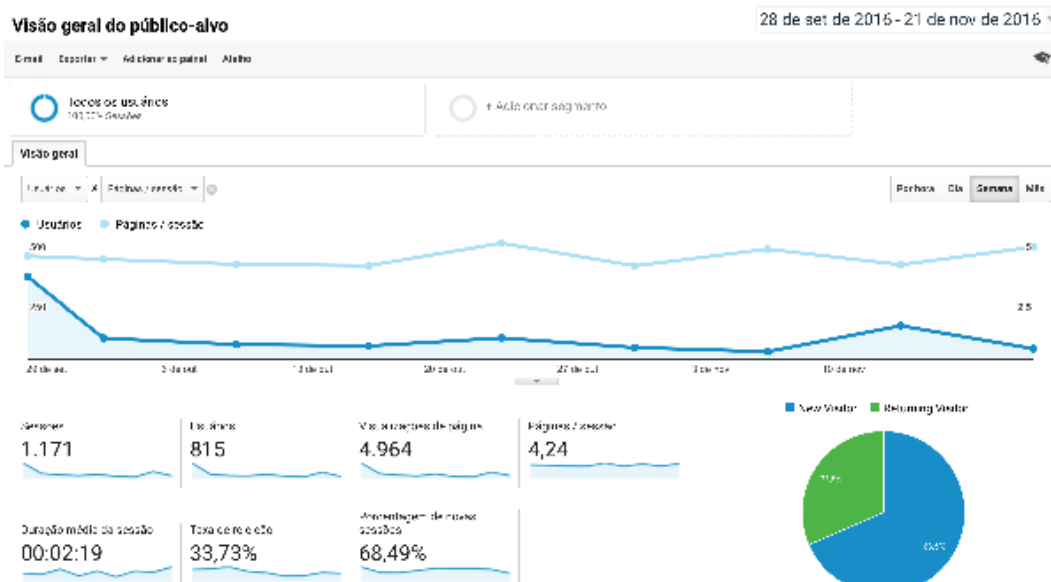
/USE.MARINO

Quadro 03. Quadro de estatísticas do Facebook para a Marino

No Facebook o envolvimento em publicações costuma alcançar uma média de 1.068 pessoas com um alcance de 4.708 **nos últimos 28 dias**.

São envolvimento que se referem à cliques para visitar o site ou abrir a foto de um produto específico. Todos esses são dados que medem o alcance da marca em redes sociais e que foram o foco e a parte mais importante do projeto, assim como a construção de toda a estrutura de compra e venda das peças da marca Marino.

O Facebook conta também com uma espécie de vitrine dos produtos da Marino. Por essa loja dentro da página da Marino no Facebook o consumidor tem acesso a todos os modelos e cores de sungas e inclusive a opção de entrar em contato sobre um produto específico. É uma forma de divulgar produtos além do encontrado no site da empresa e que se mostrou com alcance significativo.



CONCLUSÃO

RESULTADOS

NO WEBSITE

USEMARINO.COM

Quadro 04. Quadro de estatísticas do usemarino.com

O site da Marino oferece métricas mais detalhadas sobre o perfil do consumidor. Diferente do Instagram, o site apresenta uma métrica mais realista do gênero e informações demográficas do usuário. No site 66% dos usuários são do sexo masculino e 34% do sexo feminino. 55% das seções (do dia 28 de setembro até 21 de novembro) estão na faixa etária de 25-35 anos de idade. O Brasil representa 86% das seções no período, seguido dos Estados Unidos com 3,50%.

68% das seções ocorrem por novos visitantes, que não haviam entrado no site anteriormente, enquanto 31,51% são visitantes recorrentes. Grande parte dos usuários chegam ao site por meio de redes sociais como Instagram e Facebook. Em segundo lugar estão as seções diretas, quando o consumidor digita o endereço na barra de endereços do próprio navegador.

Foram 4.964 visualizações de página (número total de páginas visualizadas. São contabilizadas as visualizações repetidas de uma única página), com um tempo médio em cada página de 43 segundos. Estes dados representam quanto tempo um usuário passou vendo uma página e ajuda a estruturação do site da Marino para visitantes futuros. **A página que mostra os modelos Slim representa 17,20% das visualizações de página, enquanto a Tradicional representa 14,44%. A página inicial do site representa 28,53% das visualizações de página.**



Brasilienses fazem sucesso ao criarem marca Marino de sungas cavadas

Marca tem apenas dois meses e surgiu após um descontentamento dos diretores criativos com os looks de moda praia masculina



ELISABETH DE ALMEIDA

19/11/2018 15:00, 20/11/2018 15:00 e 20/11/2018 15:00

CONCLUSÃO

RESULTADOS

OUTRAS MÍDIAS

Figura 18. Reportagem no portal de notícias Metrôpoles

A Marino atraiu atenção de outras mídias como o portal de moda e comportamento **Estilozzo** e o portal jornalístico de Brasília **Metrôpoles**. Foram concedidas entrevistas sobre a marca e a empresa aos jornalistas do portais que focaram suas perguntas em como a Marino surgiu e quais os planos para o futuro da marca.

Com a publicação da matéria no Metrôpoles em 19 de Novembro percebeu-se um aumento substancial de inscrições na *newsletter* do site e no número de seguidores no Instagram.

Em diversos feedbacks de consumidores a marca percebeu que o modelo de vendas por redes sociais é vantajoso. Para a empresa é um extremamente barato e eficiente e para o consumidores é íntimo e pessoal. O foco do serviço é o consumidor e a Marino entende isso.

Em dois meses a Marino vem se consolidando no mercado e atraindo atenção e consumidores de moda praia insatisfeitos com o mercado nacional de sungas. O serviço projetado durante o Trabalho de Conclusão de Curso foi fundamental para que os resultados aqui demonstrados fossem atingidos.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS/OUTROS

L. PHILLIPS, PETER. **BRIEFING: A gestão do projeto de design**. São Paulo, Blucher 2008.

Oni Branding & Design. **Brand Onion**. Brasília, 2016.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

Neumeier, Marty. **The Brand Gap: O Abismo da Marca**. 2ª Ed. 2008.

POLAINE, Andy; LOVLIE, Lavrans; REASON, Bem. **Service Design: From Insight to Implementation**. Rosenfeld Media, New York, 2013.

RIES, Eric. **The Learn Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses**. 1. ed. New York: Crown Business, 2011.

SITES

BAIRD, Tripp. **5 Myths Socially Conscious Entrepreneurs Need to Ignore**. 5 de junho 2014. Disponível em: < <http://www.fastcompany.com/3031509/the-future-of-work/5-myths-about-the-freshest-iteration-of-capitalism>>. Acesso em: 19 de Jun. de 2014.

Metrópoles. **Brasilienses fazem sucesso ao criarem marca Marino de sungas cavadas**. 19 de Novembro 2016. Disponível em: <<http://www.metropoles.com/vida-e-estilo/moda/brasilienses-fazem-sucesso-ao-criarem-sungas-cavadas>>

MATOS, Hélio de Carvalho. **Captação de Recursos**. Disponível em: <http://www.mpgp.br/portal/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMDQvMTYvMTJfMzhfMTVfNzIzX29uZGVfb2J0ZXJfcmVjdXJzb3MucGRmI1d/onde_obter_recursos.pdf> Acesso em: 24 de Mai. 2014.

MELLO, Luísa. **Como a Zappos pode ensinar os brasileiros a atender clientes**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/>

como-a-zappos-pode-ensinar-os-brasileiros-a-atender-clientes. Acesso em 20/05/16.

Branding Strategy Insider. **How Global Brands Win With Social Engagement**. 10 de agosto 2016. Disponível em: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2016/08/how-global-brands-win-with-social-engagement.html#.V6yi2Fele9w>>

Instituto by Brasil. **O MERCADO DA MODA PRAIA BRASILEIRA**. Disponível em <http://institutobybrasil.org.br/o-mercado-da-moda-praia-brasileira/>. Acesso em 20/05/16.

Estilozzo. **Marino. 24 de Outubro de 2016**. Disponível em: <<http://www.estilozzo.com/index.php/noticias/9852-marino>>

VOGUE. **What is the future of fashion? Eight insiders predict**. 16 de novembro 2014. Disponível em: < <http://www.vogue.com.au/fashion/news/what+is+the+future+of+fashionr+eight+insiders+predict+,34287>>

DAYE, Derrick. **Why Should Brands Measure Emotions?**. 05 de agosto 2016. Disponível em: <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2016/08/11199.html#.V6yi4lele9w>>

